

Article

« L'arme favorite de l'épicier indépendant : éléments d'une histoire sociale du crédit (Montréal, 1920-1940) »

Sylvie Taschereau

Journal of the Canadian Historical Association / Revue de la Société historique du Canada, vol. 4, n° 1, 1993, p. 265-292.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/031066ar>

DOI: 10.7202/031066ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

L'arme favorite de l'épicier indépendant : éléments d'une histoire sociale du crédit (Montréal, 1920-1940)

SYLVIE TASCHEREAU

Résumé

À Montréal, dans la première moitié du 20^e siècle, les détaillants indépendants de l'alimentation ont l'habitude de faire crédit à leur clientèle des milieux populaires, en leur permettant d'ouvrir un compte courant, réglé en principe à intervalles réguliers. À cette époque, pour une large part de la population, le revenu familial suffit à peine à couvrir les besoins de base et ne permet pas de faire face aux impondérables. Le crédit qu'accordent les détaillants de quartier donne au budget familial un peu de la souplesse qui lui manque et représente en quelque sorte un filet de sécurité à une époque où les revenus des familles ouvrières sont peu élevés et instables. Aussi, en dépit du danger d'endettement qu'il représente, il est activement recherché par les résidents des quartiers populaires.

Dans le contexte économique et social des années 1920 à 1940, et à ce moment de l'évolution du commerce de l'alimentation, les détaillants indépendants qui accordent crédit se trouvent placés dans une situation paradoxale. D'abord, le progrès important des chaînes de magasins dans le secteur de l'alimentation les inquiète vivement. Or tandis que les chaînes appliquent en principe la règle du « cash & carry », le crédit qu'accordent les détaillants indépendants leur permet de se distinguer de leurs concurrents et de retenir leur clientèle des quartiers populaires. Dans ce sens, cette pratique devient leur « arme favorite », suivant l'expression d'un contemporain. Il s'agit cependant d'une arme à deux tranchants. Pour la majorité des petits commerçants, dont les entreprises sont fragiles et manquent de capital, le crédit représente une charge considérable. Les détaillants les mieux établis se trouvent eux aussi partagés entre la crainte de perdre leur clientèle au profit des chaînes et le désir d'éliminer cette forme de crédit qu'ils ne gèrent pas nécessairement à profit.

Remerciements : Ce texte est tiré de ma thèse de doctorat qui a pour titre *Les petits commerçants de l'alimentation et les milieux populaires montréalais, 1920-1940* (Université du Québec à Montréal, octobre 1992). Je tiens à remercier Geoffrey Crossick, qui a lu et commenté une première version de cet article, de même qu'Yves Otis, avec qui j'ai longuement discuté plusieurs aspects de la matière traitée ici. Je remercie enfin les lecteurs anonymes désignés par le comité de rédaction de la *Revue de la Société historique du Canada* de leurs commentaires. J'ai pu réaliser ce travail grâce à une bourse de doctorat octroyée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, puis grâce à une bourse du Secrétariat d'État au multiculturalisme.

* * * *

In Montreal in the first half of the 20th century, independent food retailers commonly extended credit to their working-class customers. The merchants allowed them to establish current accounts, which they settled (in theory at least) at regular intervals. During this period, for a large part of the population, family income was barely sufficient to cover the basic necessities and left little for unforeseen circumstances. The credit that neighbourhood grocers extended allowed family budgets a degree of flexibility and represented a sort of safety net during a period before the introduction of state welfare programmes. Despite the danger of falling deeper and deeper into debt, residents of working-class neighbourhoods actively searched out merchants who would provide credit.

In the socio-economic context of the years between 1920 and 1940, and at this stage in the history of food retailing, independent grocers who extended credit found themselves in a paradoxical situation. In the first place, they were worried by the rapid expansion of chain grocery stores. While the chain stores applied the principle of "cash and carry", independent retailers used credit to differentiate themselves from their competitors and to retain their working-class clientele. This practice became their "favorite weapon", as one contemporary put it. It was, however, a double-edged sword, particularly for the majority of small retailers, whose businesses were fragile and lacked capital. Credit was a considerable financial burden for these shopkeepers.

For their part, the most stable grocers were torn between the fear of losing their customers to the chains or to their competitors and their desire to eliminate this form of credit which they had difficulty managing profitably.

Jusqu'à présent, les historiens canadiens ne se sont intéressés à la question du crédit que dans le contexte de la société rurale des 18^e et 19^e siècles, ou encore celui du «*truck system*» qui se perpétue longtemps à Terre-Neuve et sur la côte atlantique¹. Plusieurs études européennes signalent pourtant l'existence de différentes formes de crédit marchand en milieu urbain, aux 19^e et 20^e siècles. Nous savons ainsi qu'en France et en Angleterre, l'achat à crédit de produits de première nécessité est une pratique courante dans les quartiers ouvriers et qu'elle le demeure jusqu'à la Première, voire jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale².

-
1. Dans ce contexte, le crédit a longtemps été présenté comme un système d'endettement et de domination, par lequel un ou quelques marchands pouvaient assurer une emprise sur leur clientèle, voire sur une région entière et sur son développement. Les études récentes présentent à ce sujet des opinions plus nuancées. Voir Rosemary Ommer, dir., *Merchant Credit and Labour Strategies in Historical Perspective* (Fredericton, New-Brunswick, Acadiensis Press, 1990).
 2. Voir Alain Faure, « L'épicerie parisienne au XIX^e siècle ou la corporation éclatée », *Le mouvement social*, 108 (1979) ; Melanie Tebbutt, *Making Ends Meet. Pawnbroking and Working Class Credit*. (Leicester, Leicester University Press, 1983) ; Christopher Hosgood, « 'The Pigmies of Commerce' and the Working-Class Community in England, 1870-1914 »,

Il en va de même à Montréal où les détaillants de l'alimentation ont l'habitude de faire crédit à leur clientèle régulière. Plus précisément, ces détaillants permettent à leurs clients d'ouvrir un compte courant qu'ils règlent en principe à intervalles réguliers. Dans la période de l'entre-deux-guerres, les conditions économiques et sociales favorisent cette forme d'entente alors que dans la seconde moitié du 20^e siècle, elle tend à disparaître.

Trois facteurs expliquent selon nous la popularité de cette pratique. Avant tout, la demande de la clientèle: le crédit qu'offrent les commerçants de quartier est activement recherché par les familles des milieux populaires montréalais. Par ailleurs, il l'est davantage encore dans une conjoncture difficile comme celle des années 1930. Enfin, les transformations qui se font jour dans le domaine de la distribution de produits alimentaires encouragent la plupart des détaillants indépendants à privilégier cette stratégie pour attirer et retenir leur clientèle des milieux modestes. En ce sens, elle devient leur « arme favorite », pour reprendre l'expression d'un observateur contemporain. Il s'agit cependant d'une arme à deux tranchants . . .

La première partie de ce texte expose rapidement ce que nous savons de la structure du commerce de l'alimentation dans l'entre-deux-guerres. Nous y présentons les détaillants et leurs fournisseurs, de même que les chaînes de magasins qui se développent dans ce secteur d'activité. À long terme, en effet, ces grandes entreprises modifient profondément la pratique commerciale et influencent les relations entre les détaillants et leurs clients.

La deuxième partie de notre étude est consacrée au crédit. Nous en observons les modalités et nous analysons les raisons qui, de part et d'autre, motivent cette entente. Nous sommes cependant particulièrement attentive à la situation des petits commerçants et au discours que les analystes du commerce de détail et ses représentants les mieux établis tiennent à propos du crédit.

Notre étude a porté plus spécifiquement sur les épiceries, les boucheries et les établissements qui combinent ces deux activités. Ensemble, ces magasins représentent la majorité des commerces de détail de l'alimentation à Montréal et ils réalisent la plus large part des ventes enregistrées dans ce secteur. Nous nous sommes également intéressée à ce que les Montréalais francophones des années 1920 à 1940 appellent les « *petits restaurants* »³.

Journal of Social History, 22, 3 (1989) ; Paul. A. Johnson *Saving and Spending. The Working-Class Economy in Britain, 1870-1939* (Oxford, Clarendon Press, 1985).

3. Il s'agit en réalité de modestes établissements que leurs activités situent entre les épiceries et les magasins de tabac et bonbons, auxquels les assimilent le recensement et l'annuaire de la ville.

Il convient de préciser que les petits détaillants dont il est question ici sont les propriétaires d'établissements de détail indépendants. Ils desservent pour la plupart une clientèle locale — c'est-à-dire la clientèle d'un quartier, plus probablement celle de quelques sections de rues. Ces caractéristiques correspondent en fait à des situations très variées. Cependant, comme nous le verrons, la majorité des entreprises qu'ils dirigent sont très modestes⁴.

LES DÉTAILLANTS DE L'ALIMENTATION À MONTRÉAL : MISE EN CONTEXTE⁵

L'annuaire des affaires de Montréal publié par la compagnie Lovell nous permet de suivre la progression du nombre d'épiciers et de bouchers détaillants depuis le début du siècle : 1 200 épicerie de détail et 400 boucheries y sont énumérées en 1902 ; on compte environ 2 900 épicerie et 900 boucheries en 1942. Cette croissance répond sans aucun doute aux besoins grandissants d'une population qui devient plus dense; elle reflète aussi l'extension du territoire compris dans les limites de la ville et les nombreuses annexions du début du siècle. Mais ces chiffres ne nous permettent pas de juger de la taille de ces entreprises, de la forme de leur organisation et de la façon dont elles se partagent le marché de l'alimentation.

En fait, il faut attendre le recensement de 1931 pour obtenir une vue d'ensemble de la structure du commerce de détail au Canada. À cette date, on trouve à Montréal plus du tiers des quelques 34 000 magasins de détail du Québec, et ils enregistrent plus de la moitié du total des ventes de la province (56,7 %). À lui seul, le groupe des magasins de

4. Nous avons choisi d'étudier les petits commerçants en adoptant différentes approches et en utilisant des sources de nature très diverse. Parmi ces dernières, nous ne mentionnerons ici que les plus importantes. Les rôles d'évaluation et les rôles des valeurs locales de la ville de Montréal nous ont permis de suivre quatre groupes-témoins de commerçants de l'alimentation qui ont ouvert boutique dans des quartiers populaires de cette ville entre 1917 et 1942. Nous avons également analysé le contenu d'un ensemble de dossiers de la cour de faillite du district de Montréal. Pour ce faire, nous avons procédé à un sondage systématique de cette source, en retenant un dossier sur vingt pour la période qui va de 1918 à 1936. Parmi les 1 000 dossiers ainsi consultés, nous en avons retenu 106, c'est-à-dire ceux qui se rapportent uniquement à des détaillants indépendants de l'alimentation. Par ailleurs, nous avons recueilli 14 entrevues auprès d'hommes et de femmes qui ont mis sur pied des commerces de l'alimentation, ou qui ont travaillé dans ce genre d'établissement à Montréal entre 1920 et 1950. À cela s'ajoutent enfin les statistiques fournies par les recensements canadiens de 1931 et 1941, et les analyses du commerce de détail qui sont faites à chacune de ces occasions.

5. Au Canada et au Québec, peu d'historiens se sont jusqu'à présent intéressés au petit commerce de détail et aux petits commerçants du milieu urbain, et la plupart de leurs travaux portent sur le 19^e siècle. John Benson et David Monod font cependant exception à cette règle : John Benson, « Retailing in Hamilton, Ontario, 1891-1941 », *British Journal of Canadian Studies*, 5, 2 (1990) ; David Monod, « Ontario retailers in the Early Twentieth Century : Dismantling the Social Bridge », communication présentée au congrès de la Société historique du Canada tenu à l'Université Carleton, à Ottawa, en juin 1993.

Tableau 1
Répartition de certains commerces de détail du groupe de l'alimentation selon le
nombre d'établissements et l'importance du chiffre des ventes, province de
Québec, 1930

Chiffre des ventes	Groupe de l'alimentation ¹		Épiceries		Épiceries-boucheries		Boucheries	
	% étab.	% vente	% étab.	% vente	% étab.	% vente	% étab.	% vente
Moins de 5 000 \$	49,9	8,0	45,3	7,3	11,8	1,0	42,5	6,7
5 000 à 20 000 \$	33,2	27,8	35,4	31,2	35,0	13,4	40,2	33,7
20 000 à 50 000 \$	13,1	32,4	16,2	41,7	35,7	35,6	13,9	31,7
50 000 à 100 000 \$	3,0	16,5	2,8	15,0	13,8	30,2	2,3	12,4
100 000 à 500 000 \$	0,7	9,6	0,3	4,8	3,6	18,6	1,1	15,6
500 000 \$ et plus	0,1	5,7	—	—	0,1	1,2	—	—
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nombre d'établissements	15 332		6 143		1 541		1 560	
Ventes (en millions de \$)		183,9		70,8		47,7		19,3

Note :

1 Le groupe de l'alimentation comprend les catégories suivantes: boulangeries et produits de la boulangerie; bonbons et confiseries; fruits et légumes; épiceries et épiceries avec comptoir de viande; boucheries et poissonneries; autres magasins de denrées alimentaires. Ce n'est qu'à partir de 1951 que le recensement canadien inclut les restaurants, cafétérias et salles à manger dans le groupe des commerces de l'alimentation. *Recensement du Canada. 1931*, vol. X, « Établissements de commerce et de service », xlvii-xlviii, « Description et genres de commerce ».

Source : François-Albert Angers, « Les institutions économiques », dans Esdras Minville, dir., *Notre Milieu. Aperçu général sur la province de Québec* (Montréal. Fides, 1942): 402, d'après les chiffres du recensement canadien de 1931.

l'alimentation retient 28,4 % des ventes de détail qui se font dans cette province. Cependant, ces ventes se répartissent entre un nombre impressionnant de commerces : les 5 900 magasins d'alimentation de Montréal représentent en fait la moitié des établissements commerciaux de la ville⁶. On ne s'étonnera donc pas de ce que la vaste majorité de ces entreprises n'enregistre annuellement qu'un très petit chiffre d'affaires. Si ce foisonnement de toutes petites entreprises se vérifie dans l'ensemble du commerce de détail, au Canada comme à l'étranger, leur importance est particulièrement marquée au Québec⁷ et elle est caractéristique du secteur de l'alimentation (tableau 1).

6. V. Gratton et G. S. Mooney, dir., *Analyse du commerce de détail à Montréal en 1939* (dossier documentaire préparé en collaboration par l'Office d'initiative économique de Montréal et l'École des hautes études commerciales, octobre 1940), 2e partie, « Caractères généraux du commerce de détail »; *Recensement du Canada. 1931*, vol. X, « Établissements de commerce et de service », Introduction.

En 1930, la moitié des commerçants québécois de l'alimentation déclarent faire moins de 5 000 \$ net de ventes par année : ils ne retiennent en tout que 8 % des ventes de ce secteur. Le même constat peut être fait en ce qui concerne les épicerie et les boucheries : respectivement 45 % et 42,5 % d'entre elles font moins de 5 000 \$ net de ventes par année et leur part du marché n'est que de 6 % à 7 %. Dans ces branches du commerce, et dans le domaine de l'alimentation en général, ce sont les établissements de petite et de moyenne taille, ceux qui déclarent un chiffre d'affaires compris entre 5 000 \$ et 50 000 \$ qui, mises ensemble, amassent la plus large part des recettes : 65 % du côté des boucheries, 73 % pour les épicerie.

« L'on se fait détaillant sans grande difficulté », peut-on lire dans l'analyse du commerce de détail présentée par le recensement canadien de 1931 ; « à vrai dire il suffit d'avoir un peu de capital et un certain crédit⁸. » De fait, la faiblesse du capital de départ n'est pas un obstacle à l'acquisition d'un fonds de commerce. Ainsi, 50 des 55 commerçants faillis dont nous avons étudié le dossier et dont nous connaissons le montant du capital de départ évaluent leur mise de fonds à moins de 2 000 \$; 29 d'entre eux, soit plus de la moitié, disent s'être lancés en affaires avec une somme inférieure ou égale à 700 \$. Cet argent provient d'épargne personnelle, souvent aussi il est emprunté aux parents ou aux proches⁹.

Tout paraît faciliter l'accès à ce genre de commerce. Les occasions d'achat sont nombreuses : dans la première moitié du 20^e siècle, les quotidiens montréalais annoncent continuellement des épicerie, des boucheries et des restaurants à vendre : leurs textes, rédigés dans un style lapidaire, promettent à la fois bonne clientèle et fortune facile¹⁰. Pour s'improviser détaillant de l'alimentation, il suffit d'aménager un petit comptoir de marchandises dans la pièce avant d'un rez-de-chaussée qui donne sur la rue¹¹. C'est ainsi

7. Parmi les détaillants québécois, 44,3 % ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 5 000 \$. Pour 61,3 % d'entre eux, ce chiffre est de moins de 10 000 \$. Dans l'ensemble du pays, ces proportions sont de 38,4 % pour ceux dont le chiffre d'affaires est inférieur à 5 000 \$ et de 56,6 % pour ceux dont le chiffre d'affaires est inférieur à 10 000 \$. *Recensement du Canada. 1931*, vol. X, introduction, lxiv-lxv, « Analyse des magasins par chiffre d'affaires ».

8. *Recensement du Canada. 1931*, vol. X, « Établissements de commerce et de service », lxv.

9. Les dossiers de faillites, de même que certaines de nos entrevues, mettent en évidence l'importante aide financière que le réseau familial peut être appelé à fournir aux commerçants au moment où ils mettent sur pied leur entreprise ou pour leur fournir un fonds de roulement : dans l'ensemble, en effet, les emprunts faits aux parents et aux proches sont beaucoup plus importants que ceux qui sont contractés auprès des institutions financières. Ces dernières semblent garder leurs distances face au petit commerce.

10. Nous avons consulté les deux principaux quotidiens francophones de la ville, soit *La Presse* et *La Patrie*. Nous y avons relevé les textes parus dans la section des annonces classées de trois éditions (du samedi ou du mercredi) des mois de février, mars, avril et mai 1912, 1922, 1932 et 1942. Chaque fois, nous avons trouvé sans peine une profusion de commerces à vendre.

11. L'achat d'un permis de commerce émis par la municipalité est probablement la seule dépense fixe et commune à tous nos aspirants épiciers ou bouchers. Ce permis peut d'ailleurs être racheté en même temps que le fonds de commerce.

que naissent bon nombre de restaurants et de petites épiceries. C'est exactement ce que fera, pendant les années 1930, l'une des informatrices interrogées par Denyse Baillargeon. Aidée de son mari qui est alors au chômage, cette femme tient pendant quelque temps un petit restaurant :

Je pense qu'on avait rentré pour une cinquantaine de piastres de stock. Pas grand-chose : un petit peu de bonbons, un petit peu de cigarettes, un petit peu de ci, un petit peu de ça. Pas grand chose. On a tenu rien qu'un an.¹²

La plupart des détaillants sont locataires de l'espace qu'ils occupent¹³. Souvent, en fait, on se procure marchandises et équipement et l'on vient habiter le logement qui est associé au local de commerce. C'est ce dont témoignent les innombrables annonces de commerce « avec appartements à l'arrière » : « Épicerie et restaurant avec logement en arrière, 5 appartements, 409 Joliette » ou encore « Épicerie à vendre 1 400 \$ ou par inventaire, avec 4 appartements, loyer 30 \$, bail pour deux ans. Cause maladie, un bargain. 561 Delanaudière »¹⁴.

L'achat d'un fonds de commerce se fait généralement en plusieurs versements, les recettes de l'entreprise devant en assurer le paiement. Au début des années 1930, le frère aîné de Marcel D, qui travaille avec lui chez un boucher de Westmount, rachète ainsi, pour 2 000 \$, le commerce de son employeur, et le paie « tant par mois »¹⁵. Telle était également l'entente conclue entre René Turcotte et l'ancien propriétaire de son épicerie : Turcotte s'engage aussi à maintenir à plus de 1 000 \$ la valeur de son fonds de commerce — à défaut de quoi l'ancien propriétaire peut à nouveau s'en saisir — ce qui se produira d'ailleurs en 1921¹⁶.

L'importance et la qualité de l'équipement que l'on trouve chez les détaillants de l'alimentation de la ville varient considérablement¹⁷. Les quelques inventaires trouvés dans les dossiers de commerçants faillis témoignent des écarts qui existent d'un établissement à l'autre. Ainsi, Ernest Lahaie, un maître-boucher et épicier dont

-
12. Elle poursuit : « Aye! cinq cents pour un Coke! Il y en avait bien qui l'avaient pas le cinq cents pour en acheter ». Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise* (Montréal, Éditions du remue-ménage, 1991) : 140.
 13. Le suivi des commerçants de l'alimentation que nous avons mené à partir des rôles des valeurs locatives de la ville de Montréal pour la période qui va de 1917 à 1942 nous a permis d'établir ce fait. Sylvie Taschereau, *Les petits commerçants de l'alimentation . . .*, chapitre 4.
 14. *La Presse*, jeudi 16 février 1922, 15. Le terme "appartement" désigne ici une pièce d'un logement. Le plus souvent, le prix de vente n'est pas précisé.
 15. Entrevue avec Marcel D, février 1990. Ce dernier commence son apprentissage de boucher à la fin des années 1920. Entre les années 1930 et 1940, il est employé comme commis ou il travaille comme boucher qualifié dans différents établissements de détail.
 16. Québec, Ministère de la Justice, Centre de pré-archivage, Cour Supérieure, *Dossier de faillite*, no 80, 1921.
 17. En ne tenant compte que des 54 bilans du débiteur de notre échantillon de dossiers de faillite où la valeur des « meubles et fixtures » est supérieure à 0 \$, la valeur médiane de cet équipement est de 545 \$.

l'entreprise ferme ses portes en 1932¹⁸, évalue l'équipement de l'un de ses deux magasins à 6 674 \$. Pour sa part, Jacques Bonin, qui fait faillite en 1926, évalue les « fixtures » de son épicerie à 195 \$¹⁹. Un épicier ou un propriétaire de petit restaurant qui débutent se contenteront de beaucoup moins. Seul le tiroir-caisse, tout simple et sans électricité, paraît indispensable et universel. Pour peu que l'on fasse commerce d'épicerie, il faudra également une balance, pour peser la marchandise et l'emballer. Tout cela, du reste, peut être acheté à crédit et d'occasion.

Le peu de biens dont disposent la plupart des petits commerçants au moment d'ouvrir boutique ne les gêne pas outre mesure dans leurs premiers contacts avec les fournisseurs, qu'il s'agisse de grossistes en produits d'épicerie et de boucherie ou de manufacturiers de produits alimentaires. Ces fournisseurs sont en réalité les principaux bailleurs de fonds de nos commerçants.

C'est surtout dans la seconde moitié du 19^e siècle que l'on voit apparaître à Montréal les marchands en gros spécialisés dans les produits d'épicerie²⁰. Plusieurs des entreprises importantes qui sont fondées alors comptent toujours parmi les principaux épiciers en gros du début des années 1940²¹. Les premières décennies du 20^e siècle sont propices à la création de nouvelles entreprises et, de fait, celles-ci se multiplient rapidement²². Cependant les fusions et les réorganisations se font de plus en plus fréquentes, et cette tendance à la concentration dans le secteur du commerce de l'alimentation en gros s'accroît au cours de la crise des années 1930²³.

L'entre-deux-guerres est aussi une période marquée par une croissance urbaine rapide et par le développement non moins rapide de l'industrie alimentaire et du réseau de distribution. Les grossistes et autres intermédiaires qui se multiplient alors à Montréal sont à l'affût de nouveaux clients. Or les petits commerces, y compris les très petits débits, représentent, du seul poids de leur nombre, un débouché important qu'ils ne peuvent

18. *Dossier de faillite*, no 266, 1932 [actif, 25 427 \$ (inclut une propriété immobilière évaluée à 16 000 \$) ; passif, 16 442 \$; actif réalisé, 2 070 \$ (exclut ladite propriété immobilière, rétrocédée au créancier hypothécaire).

19. *Dossier de faillite*, no 301, 1922 [actif, 1 350 \$; passif, 1 200 \$; actif réalisé, non précisé].

20. Gérard Bélair, *Chronologie des épiciers en gros et des détaillants du Québec* (Montréal, Association des épiciers de gros de la province de Québec, 1989) : 15-17.

21. C'est le cas de L. Chaput & Cie (1842), Hudon et Orsali (1873), Laporte et Martin (1875), Birks Corner (1880) ainsi que Couvrette et Sauriol (1901).

22. Gérard Bélair, *Chronologie des épiciers en gros* . . . , 15-17 et 43-47. Cet auteur dénombre 59 nouveaux grossistes en épicerie entre 1900 et 1930, ce qui comprend aussi les compagnies nées de la fusion d'entreprises existantes .

23. Le commerce de boucherie en gros paraît s'être concentré plus fortement et plus rapidement dans les mains de quelques grandes compagnies, abattoirs et salaisons. Selon Lucien Cloutier, c'est entre 1910 et 1920, surtout à partir de la Première Guerre mondiale, que ces grandes compagnies se sont constituées au Canada en industries modernes, « fortement concentrées et scientifiquement organisées ». Lucien Cloutier, *Le commerce de boucherie en gros à Montréal* (mémoire de maîtrise, École des hautes études commerciales, Montréal, 1941) : 23.

négliger. Aussi, à cette époque, les petits détaillants qui ouvrent boutique obtiennent assez facilement crédit auprès des fournisseurs. De fait, les grossistes et les manufacturiers les plus importants acceptent de livrer la marchandise même aux commerçants les plus douteux : tous les détaillants faillis dont nous avons examiné le bilan, peu importe la taille de leur entreprise et la durée de son existence, comptent au moins quelques-uns des principaux grossistes de la ville parmi leurs créanciers.

Cela dit, le nouveau commerçant doit faire ses preuves. Jusqu'aux années 1940, grossistes et manufacturiers livrent généralement eux-mêmes la marchandise. D'une part, évidemment, ce service entraîne une politique de compensation : le prix de la marchandise ainsi livrée et portée à crédit est systématiquement gonflé²⁴. D'autre part, les contacts fréquents que les fournisseurs entretiennent avec les détaillants par le biais de leurs représentants²⁵ leur permettent de juger du sérieux, de l'habileté et du succès de ces derniers. Le crédit consenti ainsi que le temps alloué pour rembourser la marchandise dépendent de cette évaluation. Lorsque les marchandises livrées sont périssables, le délai accordé au détaillant pour les rembourser n'est que de 10 ou 15 jours. « Dans la plupart des cas, dit Jacques Couvrette, un détaillant est tenu de payer dans un délai de 30 jours²⁶. De même que ce délai peut être prolongé pour aider les meilleurs clients²⁷, on peut durcir les termes de l'entente lorsque la solvabilité du débiteur ou son sérieux sont mis en doute.

En somme, les fonds de commerce que nous étudions représentent le plus souvent une propriété fragile dont la valeur n'est maintenue qu'à travers l'exploitation — et à condition que le volume des ventes permette de faire face à l'échéance des paiements que le détaillant doit faire à ses fournisseurs et autres créanciers²⁸. De fait, même lorsque l'épargne ou les ressources individuelles suffisent à acheter un fonds de commerce, elles assurent rarement la liquidité nécessaire à son exploitation. Il faut encore disposer d'une marge de manœuvre, c'est-à-dire d'un fonds de roulement. C'est précisément cette marge de manœuvre qui fait défaut à la plupart des nouveaux commerçants. Aussi, rares sont ceux qui parviennent à rentabiliser de telles entreprises et à en vivre. Nous savons que le commerce de détail est marqué par l'instabilité. Au Canada, selon le recensement de

24. Selon Gérard Bélair, ces pratiques (livraison et crédit) sont généralement abandonnées après la Deuxième Guerre mondiale. Le grossiste J.-H. Lamarche serait l'initiateur à Montréal de ce « cash and carry » pour détaillants. *Chronologie des épiciers en gros et des détaillants au Québec* (Montréal, Association des épiciers de gros de la province de Québec, 1989) : 48.

25. L'utilisation encore peu répandue du téléphone, de même que les techniques de conservation encore rudimentaires de la plupart des détaillants de l'alimentation, obligent en effet les grossistes à répéter ces démarches une ou deux fois par semaine.

26. Jacques Couvrette, *L'épicier indépendant à Montréal et dans la banlieue* (mémoire de maîtrise présenté à l'École des hautes études commerciales, Montréal, 1943) : 32. Lors d'une faillite, la marchandise livrée au cours des 30 jours qui précèdent la cession est considérée comme dette garantie et peut être rétrocédée aux fournisseurs.

27. Selon deux de nos informateurs, les bons clients peuvent même, en période de difficulté, obtenir un délai de 60, 90 voir 120 jours. Entrevue avec Joseph A et Maurice B, mai 1988.

28. Les principaux créanciers (en dehors des parents et amis) sont généralement la ville de Montréal, les services publics et, surtout, le ou les propriétaires du local de commerce.

1931, les entreprises commerciales (toutes tailles confondues) tiennent 8 ans en moyenne. Les résultats de nos propres recherches semblent indiquer que la majorité des commerces de l'alimentation ont une durée de vie bien plus brève encore²⁹.

LA CONCURRENCE DES CHAÎNES DE MAGASINS

Bien que les commerces indépendants de petite et moyenne taille retiennent encore la plus large part des ventes faites dans le secteur de l'alimentation, la période qui nous intéresse est marquée par l'émergence des très grandes entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse 100 000 \$. Ces grandes corporations, dont la forme varie, sont ce qu'on appelle des magasins à succursales multiples, ou chaînes de magasins³⁰.

En 1940, à Montréal, trois ou quatre chaînes dominent par leur taille la masse des commerces de l'alimentation. The Great Atlantic & Pacific Tea Company Ltd, mieux connue sous le nom de A & P, est une entreprise américaine fondée en 1860, qui conquiert, à partir de 1927, une part importante du marché canadien³¹. Les magasins Dominion forment quant à eux la plus grande des chaînes canadiennes de l'alimentation. Il s'agit d'une société à capital-actions fondée en 1919 : au début des années 1940, elle compte quelques 273 succursales à travers le pays, dont 41 au Québec et 19 à Montréal³². Pour sa part, Steinberg est montréalaise : née en 1917, boulevard Saint-Laurent, de l'initiative d'une mère de famille et immigrante juive, elle est la base d'un empire financier qui sera démantelé en 1989. Steinberg gère neuf magasins dans cette ville en 1930, vingt-deux au début des années 1940. De même, les noms de Stop & Shop et Thrift Stores Ltd qui apparaissent respectivement en 1927 et 1929, deviennent familiers à beaucoup de

29. Près de 70% des 485 détaillants de l'alimentation suivis à travers les rôles des valeurs locatives de la ville entre 1922 et 1937 n'apparaissent qu'une seule fois au cours de cette période d'observation. Notre relevé étant effectué à intervalle de cinq ans, nous savons que ces détaillants gardent leur entreprise pendant neuf ans tout au plus. Pour obtenir une mesure plus précise de la durée de vie de ce type de commerce, nous avons suivi un groupe d'épiciers et de bouchers qui apparaissent dans les listes de commerçants publiées dans l'annuaire Lovell. Notre suivi débute en 1922 et se termine en 1929 : il couvre donc une période de relative prospérité. Le groupe-témoin rassemblait au départ 457 individus (337 épiciers et 120 bouchers), représentant plus de 12 % des épiciers et des bouchers énumérés dans le l'annuaire de 1922. En 1926, après 4 ans d'observation, il ne reste plus du groupe initial que 43 % des épiciers et 54 % des bouchers. Enfin, après 7 ans, et à la veille du krach de 1929, nous ne retrouvons plus que 30 % des épiciers et 40 % des bouchers inscrits dans le Lovell de 1922. Voir Sylvie Taschereau, *Les petits commerçants . . .*, chapitre 3.

30. Le Bureau fédéral de la statistique, en charge du recensement canadien depuis 1918, désigne ainsi les entreprises comptant quatre magasins ou plus du même genre et ayant le même exploitant ou gérant.

31. Elle compte alors 11 200 succursales canadiennes et américaines. Jean Noël Domey, *L'organisation générale des magasins à succursales multiples de produits alimentaires* (mémoire de maîtrise, École des hautes études commerciales, Montréal, 1943) : 7 ; Hubert Lemire, *Conditions de travail . . .*, 4.

32. Jean-Noël Domey *L'organisation générale . . .*, 8.

Montréalais. Ces deux compagnies fusionnent au cours des années 1930 et forment la plus grande organisation de vente au détail de Montréal, à la fois par le nombre de ses succursales et par le volume des ventes qu'elles ont à leur actif³³. À ces entreprises s'ajoutent des établissements de moindre importance et dont le succès varie. Jusqu'aux années de la Dépression, en effet, les chaînes se multiplient rapidement.

Ces compagnies, quelle que soit la forme qu'elles adoptent, disposent au départ d'un capital important. Une politique de centralisation des achats réduit les coûts de transport et de distribution; les économies d'échelle qu'elles réalisent leur permettent entre autres choses d'offrir quelques articles de base à des prix concurrentiels. Bien entendu, le roulement élevé de leurs stocks assure à ces entreprises des profits beaucoup plus intéressants que ceux auxquels peuvent prétendre les commerçants indépendants. L'application de ces principes de gestion s'allie enfin à une division poussée du travail, lequel est effectué par un personnel nombreux.

Triomphe de la rationalité et du *scientific management* dans une branche d'activité qui y échappe largement, le développement des chaînes de l'alimentation s'accompagne d'une transformation radicale des techniques de vente employées jusque-là par la majorité des commerçants. On a systématiquement recours à la publicité, à la fois pour asseoir le prestige de l'entreprise et pour vanter les marques des produits offerts. Ces produits sont emballés en quantité fixe et leur prix est étiqueté. De plus en plus, les clients sont invités à se servir eux-mêmes. Mais surtout, — cela devient une des règles d'or de la gestion rationnelle — ils doivent payer comptant. Cette politique, qui sera celle de la plupart des magasins de l'alimentation dans la seconde moitié du siècle, est peut-être l'élément qui, au cours des années 1930, différencie le plus nettement les chaînes de magasins des commerces indépendants.

Partout où les chaînes de magasins se sont développées, elles sont d'abord apparues dans les banlieues et les quartiers cossus. À Montréal, cette préférence est très évidente : les succursales de chaînes se trouvent concentrées dans l'ouest de la ville — plus riche — beaucoup plus que dans l'est : dans Westmount, de même que dans Outremont et dans le quartier Notre-Dame-de-Grâce. On ne tarde pas cependant à s'attaquer aussi à une partie de la clientèle ouvrière. Le territoire le plus convoité paraît être la ville de Verdun³⁴, au sud-ouest de Montréal. Sa population s'accroît à un rythme constant depuis la fin du 19^e siècle, en particulier entre 1920 et 1930. Les Verdunois se partagent entre le travail à la manufacture et le travail dans le transport et comptent aussi une forte proportion d'employés dans le secteur des services³⁵. Les principales chaînes de l'alimentation sont

33. Jean Noël Domey, *L'organisation générale* . . . , 10.

34. À la fin des années 1930, Verdun est la deuxième zone de concentration des chaînes de l'alimentation après le quartier de Notre-Dame-de-Grâce. On en retrouve quelques-unes également dans les banlieues de Lachine, Ville Saint-Laurent, et Saint-Lambert, dont une partie de la population partage les caractéristiques socio-professionnelles de la population de Verdun.

35. Suzanne Clavette, *Des bons aux chèques : aide aux chômeurs et crise des années 1930 à Verdun* (mémoire de maîtrise en histoire, Université du Québec à Montréal, 1986), 324. En

toutes représentées ici, parfois par plusieurs succursales. Elles s'y établissent et demeurent en dépit des difficultés qu'elles connaissent durant les années 1930, et en dépit de la rigueur avec laquelle la crise frappe les Verdunois.

Le cas de Verdun paraît cependant exceptionnel. L'intérêt que les chaînes de magasins accordent aux autres banlieues ou quartiers populaires est variable : Rosemont, quartier ouvrier résidentiel, nouvellement annexé au territoire de la ville et faiblement peuplé, est certainement l'un des lieux choisis³⁶. Par contre, les chaînes sont presque totalement absentes de Saint-Henri, quartier ouvrier lui aussi, mais plus ancien et plus pauvre, et où l'on trouve une forte concentration d'industries. En somme, à côté de la clientèle précieuse mais restreinte des quartiers bourgeois, les grands magasins de l'alimentation s'adressent de préférence à une population de cols blancs et d'ouvriers qualifiés qui acceptera de suivre la politique de paiement comptant. C'est ce que paraissent confirmer les contrastes marqués que nous avons notés dans la répartition géographique des chaînes d'épicerie et de boucherie dans les quartiers de la ville.

Les progrès des chaînes inquiètent fort les représentants du commerce de détail. La menace qu'ils représentent est bien réelle. En l'espace de quelques années en effet, ces grandes entreprises gagnent une part considérable du marché de l'alimentation. Au Québec, dans le secteur combiné de l'épicerie et des épiceries-boucheries, cette proportion est de près de 23 % au début des années 1930³⁷. Au même moment, dans l'ensemble du pays, ces chaînes retiennent déjà plus de 30 % de la valeur des ventes de détail enregistrées par ce genre de commerce³⁸.

La riposte ne se fait pas attendre : dès les années 1920, plusieurs propriétaires indépendants parmi les mieux établis se regroupent pour fins d'achat ou de publicité³⁹. Ces « chaînes volontaires » sont le fruit d'une initiative de grossistes soucieux de

1931 et 1941, plus de 40 % des habitants de Verdun sont employés comme commis de bureau dans les établissements de service et de commerce.

36. Il se peut que l'accessibilité à l'espace commercial y soit pour quelque chose, surtout à un moment où les chaînes de l'alimentation misent sur les grandes surfaces, comme cela est signalé un peu plus loin dans ce texte.

37. Jacques Couvrette, *L'épicier indépendant* . . . , 55-56.

38. *Recensement du Canada. 1941*, vol. X, Introduction, lxxiii et lxxiv, « Genres d'exploitation ». La progression des chaînes paraît beaucoup plus forte dans le secteur de l'alimentation que dans l'ensemble du commerce de détail : globalement, les 518 chaînes qui, à cette date, opèrent au Canada dans différents secteurs du commerce retiennent 18,3 % de la valeur des ventes de détail faites au pays ; au Québec, cette proportion est de 18,5 %.

39. *Recensement du Canada. 1931*, vol. X, Introduction. Voir Jacques Couvrette, *L'épicier indépendant* . . . , 24-26 ; Jean-Noël Domey, *L'organisation générale* . . . , 11-13 ; Gérard Bélair, *Chronologie des épiciers en gros* . . . , 68-69. Au début des années 1940, il faut réaliser au moins 1 000 \$ de vente par semaine pour se joindre au groupe des Épiciers Richelieu. Entrevue avec Joseph A et Maurice B, mai 1988. Rappelons qu'un grand nombre d'épiceries et de boucheries (entre 42% et 45 % en 1930) ne font pas plus de 5 000 \$ de vente par année.

regrouper leurs détaillants. À Montréal, le groupe des magasins Victoria, formé en 1926 par Laporte, Martin & Cie, puis celui des épiceries Frontenac, créé la même année par la maison Couvrette & Sauriol, en sont deux exemples. D'autres groupes de détaillants gardent plus de distance face aux grossistes⁴⁰. En 1930, déjà, les chaînes volontaires effectuent 25 % des ventes d'épicerie : leur importance explique d'ailleurs que l'ensemble des épiciers indépendants aient pu conserver à cette date une large part — entre 70 % et 80 % — des ventes de ce secteur⁴¹.

Au cours de la décennie qui suit, les chaînes de l'alimentation voient encore augmenter leur chiffre d'affaires de façon appréciable⁴². Dans l'ensemble du pays cependant, le nombre de chaînes en activité dans ce secteur diminue : le Québec pour sa part n'en compte plus que sept, alors qu'il en accueillait treize, dix ans auparavant. En fait, tout le commerce de détail témoigne des difficultés des chaînes de magasins au cours de cette période : selon la branche du commerce considérée, la proportion des ventes qu'elles enregistrent connaît au mieux un timide progrès, au pire un recul très net. Au Québec, leur repli est particulièrement accusé dans le secteur de l'alimentation où, en dix ans, leur part des ventes est réduite de 6 points de pourcentage : elles n'en retiennent plus que 17 %⁴³.

Plusieurs facteurs contribuent à ce recul, dont la mise sur pied de chaînes volontaires⁴⁴. De plus, la multiplication rapide, entre 1920 et 1930, de chaînes de l'alimentation crée elle-même un engorgement tellement important que le marché ralentit ou stagne dans la décennie suivante. Dès lors, distraites de la lutte qu'elles menaient aux commerçants indépendants, les chaînes consacrent leur énergie à se faire concurrence entre elles⁴⁵. Beaucoup de compagnies ferment leurs portes ou fusionnent. En même temps, on assiste partout à une réorganisation des entreprises, qui correspond généralement à un élagage : le recensement de 1941 signale une forte diminution du

40. C'est le cas des Épiciers Modernes, créé en 1927 et des Épiciers Richelieu, formé en 1939. Gérard Bélair, *Chronologie des épiciers en gros* . . . , 79-81.

41. F.-A. Angers, « Les institutions économiques », 405. Il est question ici à la fois des épiceries et des épiceries-boucheries.

42. Au Québec, il passe de 23,3 millions de dollars à 28,5 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 20 % ; dans plusieurs autres provinces canadiennes cependant, cette augmentation est beaucoup plus élevée : elle est de 39 % dans l'ensemble du pays, où ce chiffre passe de 127,6 millions de dollars à 177,4 millions de dollars. *Recensement du Canada. 1941*, vol. X, appendice A, partie II, tableau 1, 598.

43. Jacques Couvrette, *L'épicier indépendant* . . . , 55-56. Couvrette estime par ailleurs à 25 % en moyenne la proportion des ventes de l'alimentation retenue par les chaînes opérant dans la ville de Montréal au début des années 1940 — ce qui paraît plausible, étant donné le grand nombre de succursales de chaînes que l'on trouve dans cette ville. Selon Raymond Lavigne, les chaînes d'épicerie et d'épicerie-boucheries combinées font toujours au Québec 17 % des ventes en 1948 (*L'expansion du commerce de détail dans la province de Québec depuis un quart de siècle*, 39-40).

44. C'est une des raisons évoquées par l'analyste du recensement de 1941.

45. Elles se livrent alors, selon Jean-Noël Domey à une guerre des prix. *L'organisation générale* . . . , 13.

nombre d'unités de chaînes dans chacune des provinces. Au Québec, le nombre total de succursales des chaînes de l'alimentation est réduit de plus de moitié⁴⁶. Les plus solides compétiteurs choisissent désormais de concentrer leurs opérations sur un nombre limité de magasins à grande surface, ce qui en simplifie la gestion, réduit les coûts de transport et de salaires⁴⁷.

En dépit des difficultés que connaissent les chaînes de l'alimentation et bien qu'elles soient, pour l'heure, contraintes d'accorder une trêve à leurs concurrents indépendants, les changements qui ont permis l'émergence de ce type d'entreprise sont déjà bien amorcés. Ils sont liés, bien sûr, à l'évolution de l'ensemble de l'économie capitaliste, en particulier au développement de l'industrie agro-alimentaire et à celui des réseaux de transport ; mais ils révèlent également un des aspects de la transformation des attitudes face à la consommation. Tandis que l'approvisionnement s'améliore et que, dans une certaine mesure, la variété des denrées offertes augmente, les produits standardisés que lancent les épiceries « modernes » entrent dans les habitudes de consommation d'un plus grand nombre de personnes. De plus en plus, ils font partie des attentes et des exigences. La généralisation de ces changements est déjà perceptible : comme nous l'avons signalé plus tôt, pour résister à l'impact des chaînes, plusieurs des commerçants indépendants les plus solidement établis adoptent des techniques de ventes similaires et créent des organisations qui ressemblent beaucoup à celles des grandes compagnies auxquelles ils se mesurent.

La principale exception à cette homogénéisation des pratiques commerciales est la persistance du crédit à la clientèle chez la plupart des épiciers indépendants. Entre les années 1920 et 1940, au moment où l'évolution du commerce de détail aurait dû décourager cette méthode, le crédit devient une arme privilégiée dans la guerre que les commerçants indépendants mènent contre les succursales de chaînes, et dont l'enjeu comprend la clientèle des quartiers populaires.

LA PRATIQUE DU CRÉDIT CHEZ LES DÉTAILLANTS DE L'ALIMENTATION

Les détaillants de l'alimentation sont en relation quotidienne avec les hommes et les femmes qui forment leur clientèle et ces échanges mobilisent l'essentiel de leurs efforts et de leur temps. En effet, l'achalandage de leur magasin et la bonne gestion de ces rapports déterminent pour une large part le succès de leur entreprise, voire sa survie. Le soin que les commerçants de quartier portent à leurs échanges avec leurs clients se traduit par un ensemble de services. Il n'est pas un épicier de quartier qui n'assure la livraison gratuite à domicile de la marchandise achetée à son magasin. À l'époque qui nous intéresse, on n'exige même pas de dépense minimale de la part des clients, de sorte que les commandes

46. Ce nombre passe de 495 à 214. *Recensement du Canada, 1941*, vol. X, appendice A, partie II. « Chaînes alimentaires », tableau 1, 598.

47. Dominion adopte cette politique à partir de 1940 (Hubert Lemire, *Conditions de travail* . . . , 7).

se limitent parfois à un seul article : « Les gens téléphonaient pour une pinte de lait⁴⁸. » Mieux encore, les commerçants les mieux avisés, ou ceux qui en ont les moyens, envoient plusieurs fois par semaine leurs enfants ou leurs commis au-devant des besoins des clientes régulières pour prendre note des articles qui manquent. Ces avantages sont recherchés par les mères de famille qui forment la principale clientèle des détaillants⁴⁹.

En outre, et c'est ce qui nous intéresse davantage, la plupart des détaillants indépendants perpétuent une pratique depuis longtemps familière aux marchands ruraux : ils permettent à leurs clients réguliers d'acheter à crédit, c'est-à-dire d'ouvrir un compte courant, en principe réglé à intervalles réguliers. En 1930, au Québec, ainsi que le montre le tableau 2, environ un quart des épiceries et des épiceries-boucheries (respectivement 24 % et 28 %) effectuent plus de la moitié de leurs ventes de cette manière⁵⁰.

Il est certain que le phénomène dépasse les épiceries indépendantes. À l'époque qui nous intéresse, la majorité des autres établissements de détail admettent le crédit sous une forme ou une autre : comptes courants dans le secteur de l'alimentation, vente à tempérament, c'est-à-dire par versements, en ce qui concerne les biens durables. Même les chaînes de l'alimentation vendent à crédit. Selon le recensement de 1941, en effet, 62 des 79 chaînes canadiennes de l'alimentation réalisent à crédit près de 11 % de leurs ventes nettes à leurs clients de détail.

Nous savons par ailleurs qu'au cours des dix années qui précèdent, cette proportion connaît une faible augmentation⁵¹. Les chiffres qui nous sont fournis ne permettent pas de comparaison plus précise⁵², et notre recul est insuffisant pour interpréter cette différence. Toutefois, nous pouvons supposer que la persistance de cette pratique au sein de certaines chaînes de l'alimentation, alors qu'elle va à l'encontre des principes de

48. Entrevue avec Josette G, février 1992. Deux autres de nos informateurs rapportent de semblables pratiques. Par ailleurs, parmi les personnes interrogées, plusieurs ont souligné les distances parfois considérables que les jeunes livreurs devaient parcourir.

49. Les Montréalaises des quartiers ouvriers interrogées par Denyse Baillargeon ont également évoqué cette pratique et l'appréciation qu'elles en avaient. En effet, d'une part, le système de réfrigération dont elles disposent ne permet pas de conserver longtemps les denrées périssables et obligent les ménagères à des achats fréquents, voire quotidiens; d'autre part, cela satisfait celles qui ont de jeunes enfants à la maison et dont la mobilité se trouve de ce fait restreinte. Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, : 184.

50. Dix ans plus tard, en 1941, entre 24 % et 30 % des ventes d'épicerie et de boucherie enregistrées dans les commerces de détail de l'ensemble du Canada (indépendants et chaînes confondus) sont encore faites à crédit (30 % dans les épiceries, 27 % dans les épiceries-boucheries et 24 % dans les boucheries).

51. La proportion de ventes à crédit est de 17 % dans les chaînes d'épicerie, de 9 % pour les chaînes d'épicerie-boucheries et de 21 % pour les chaînes de boucheries et poissonneries. Dans l'ensemble, entre 1930 et 1940, les ventes à crédit ont augmenté de 4 %. *Recensement du Canada. 1941. « Établissements de commerce et de service », vol. XI, partie II, « Chaînes alimentaires », appendice A, 592.*

52. *Ibid.*, lxxxiv.

Tableau 2
Proportion des ventes à crédit des commerces de l'alimentation suivant le type d'entreprise, Montréal, 1930

Proportion des ventes à crédit	Épiceries sans rayon de viande		Boucheries et épiceries		Boucheries	
	N.	%	N.	%	N.	%
Pas de crédit	930	25,9	92	10,2	154	20,3
1 à 10 %	430	12,0	122	13,5	121	16,0
11 à 20 %	327	9,1	99	10,9	108	14,2
21 à 30 %	290	8,1	104	11,5	91	12,0
31 à 40 %	338	9,4	93	10,3	96	12,7
41 à 50 %	426	11,9	144	15,9	98	12,9
51 à 60 %	270	7,5	88	9,7	35	4,6
61 à 70 %	286	8,0	63	6,9	24	3,2
71 à 80 %	180	5,0	70	7,7	18	2,4
81 % et plus	110	3,1	31	3,4	13	1,7
Ensemble	3 587	100,0	906	100,0	758	100,0
Pas de crédit		25,9		10,2		20,3
1 à 20 %		21,1		24,4		30,2
21 à 50 %		29,4		37,7		37,6
51 % et plus		23,6		27,7		11,9

Source : Roger Ratté, *Les faillites dans la Province de Québec* (mémoire de maîtrise déposé à l'École des hautes études commerciales, 1937) : 30.

gestion de ce type d'entreprise, témoigne des pressions des consommateurs, dont la force augmenterait pendant les années de crise.

À partir des années 1920, la multiplication des succursales de chaînes dans le secteur de l'alimentation et la progression rapide de la part du marché qu'elles contrôlent font peser sur les commerces indépendants une menace vivement ressentie. Bien que dans les années 1930 cette progression soit ralentie à la fois par le contexte de crise et par des problèmes d'ordre structurel que nous avons signalés plus tôt, elle ne laisse pas d'inquiéter les milieux d'affaires qui s'expriment à travers les pages de la revue *Le Détaillant*, puis dans celles de *L'Épicier détaillant*⁵³. Le contenu de l'une et l'autre de ces revues reflète de toute évidence les préoccupations des commerçants les plus aisés.

Dans ces publications, l'heure est à la rationalisation et les conseils touchent tous les aspects de la gestion de l'entreprise — y compris les services à la clientèle. Il faut

53. *Le Détaillant* est l'organe officiel de l'Association des marchands-détaillants du Canada. Publié entre 1926 et 1957, il s'adresse surtout aux commerçants de l'alimentation, épiciers, bouchers, marchands de fruits et légumes. *L'Épicier détaillant* est publié de 1946 à 1978 par *Le prix courant*, autre publication de l'Association des marchands-détaillants du Canada.

que les épiciers indépendants limitent le territoire de livraison et songent sérieusement à adopter la pratique du libre-service, à l'instar des succursales de chaînes qui, en n'acceptant pas de commandes par téléphone et en organisant encore moins des tournées de bonnes clientes, réalisent des économies appréciables⁵⁴.

Au même moment cependant, les représentants de ce milieu sont conscients du fait que les services qui différencient les établissements indépendants des succursales de chaînes représentent leur meilleur atout dans la lutte contre ces concurrents. Aussi fait-on l'éloge de la proximité entre le détaillant et sa clientèle et on vante la qualité « humaine » de ses services. C'est ce que cherche à faire l'auteur d'un texte paru dans *Le Détaillant* au mois d'août 1927 :

Le détaillant individuel [. . .] multiplie les services, crédit, livraison, avances d'argent, etc., dans le but d'aider ses concitoyens, dans les jours de malheur comme dans les jours de bonheur. Pour lui, le commerce ne consiste pas seulement à vendre de la marchandise et à s'en faire payer [sic] ; il le considère comme un moyen de contribuer au bien-être de ses clients-consommateurs et à la prospérité de la ville ou de la campagne qu'il habite.

Par contraste, ajoute-t-on plus loin,

Les magasins à rayons, les maisons vendant par la poste et les magasins à chaînes [. . .] comme l'a si bien dit quelqu'un « n'ont pas d'âmes » [sic]. Elles ne sont que des machines à faire des dollars pour ceux qui les manipulent. Une fois la caisse faite et le bilan des profits et pertes établi, leur tâche est remplie, et elles n'ont que faire de s'intéresser aux heurts [sic] et malheurs de la clientèle⁵⁵.

Nulle part l'ambivalence que ressentent les détaillants face à la stratégie à adopter pour lutter contre les chaînes n'est plus évidente qu'au sujet du crédit. Il n'est pas un numéro du *Détaillant* ou de *L'Épicier détaillant* qui ne mette en garde contre les dangers de largesse et qui ne déplore la plaie des « mauvais crédits » — c'est-à-dire des dettes irrécupérables. « Devrait-on emprisonner les mauvais débiteurs? » s'interroge-t-on en 1927, et suivre en cela l'exemple ontarien, où une nouvelle loi (*Judgment Summons Act*) oblige le débiteur fautif à comparaître devant un juge pour répondre à un interrogatoire. Les procédures légales qui permettent de récupérer les dettes sont, semble-t-il, très longues et

elles entraînent tellement d'ennuis pour les créanciers, que beaucoup préfèrent s'abstenir et enregistrer stoiquement leurs pertes. [. . .] Lorsqu'on pense à la multiplication de ces petits comptes, dans le commerce de l'épicerie en particulier, qui se perdent tous les ans

54. Dans les années 1940, les *success stories* que publie la revue *L'Épicier* pour inciter ses lecteurs à moderniser leur entreprise insistent chaque fois sur les avantages du « self-serve ». Voir *L'Épicier*, novembre 1946, 10.

55. *Le Détaillant*, août 1927, 4, 7 et 8.

on se fait une idée à peu près juste du total des pertes que cela entraîne pour beaucoup de nos marchands⁵⁶.

Un éditorial, paru dans *Le Détaillant* en 1930, résume ainsi la ligne de conduite à suivre : « Contrôler ses crédits, exiger son dû, bien payer son fournisseur.⁵⁷ » Les rapports commerçants-clients évoqués dans cet article sont peu compatibles, il faut bien le dire, avec le portrait du détaillant philanthrope et désintéressé qu'on cherche par ailleurs à mettre de l'avant. La situation du commerçant pris en porte-à-faux entre ses créanciers et ses clients paraît cependant plus conforme à la réalité. « Le détaillant qui fait attendre son fournisseur parce qu'il attend son client se fait beaucoup de tort auprès du premier », explique-t-on, rappelant ainsi l'une des préoccupations constantes du commerçant. Un client qui tarde à payer est « un obstacle à l'exploitation profitable d'un commerce ». Quelles que soient ses raisons, il ne mérite ni la considération du marchand, ni sa sollicitude.

Les analystes du commerce de détail et ses représentants les plus notables — il s'agit entre autres de cadres de la branche québécoise de l'Association des marchands-détaillants, ainsi que de jeunes gens qui fréquentent l'École des hautes études commerciales — insistent sur la nécessité de contrôler le crédit de façon rigoureuse et leurs suggestions dans ce sens se font de plus en plus précises. Dans une étude de 1937 portant sur le phénomène des faillites dans la province de Québec, Roger Ratté signale même l'existence de réseaux de renseignements, gérés par les marchands eux-mêmes, qui permettraient de vérifier la solvabilité d'un client⁵⁸.

Cependant, à aucun moment au cours de ces années ne se résout-on à conseiller l'abandon complet du crédit. On se contente plutôt de déplorer que l'habitude soit à ce point ancrée dans les moeurs commerciales. Réserve prudente que traduit parfaitement l'extrait qui suit :

Un autre gros souci du détaillant, c'est le crédit. Il est obligé d'en faire: c'est du moins l'opinion bien arrêtée de la plupart d'entr'eux [sic]. Ont-ils raison ou tort? Ce n'est pas le lieu pour discuter la question. Nous supposons qu'ils ne peuvent éviter d'en faire. Mais encore faut-il qu'ils le fassent avec prudence et discernement⁵⁹.

En réalité, il paraît impossible de renoncer complètement au crédit, tant et aussi longtemps qu'il permet de retenir une clientèle de plus en plus courtisée par les chaînes.

56. *Le Détaillant*, 13 mai 1927, 10. Dans un excès de zèle, la une du même numéro titre « Devrait-on empoisonner les mauvais débiteurs? ».

57. *Le Détaillant*, 1er février 1930, 3.

58. Roger Ratté, *Les faillites dans la province de Québec*, 33. Déjà en 1927, Moïse Lapointe suggère d'établir ce qu'il appelle un bureau de crédit dans chaque localité relativement importante. Voir *Le Détaillant*, 14 janvier 1927, 26. En Angleterre, dans les années 1920, des préoccupations semblables amènent certaines associations d'épiciers détaillants à faire circuler parmi leurs membres des « listes noires » portant les noms de clients à éviter. Voir Melanie Tebbutt, *Making Ends Meet: Pawnbroking and Working-Class Credit* (Leicester, Leicester University Press, 1983) : 185.

59. *Le Détaillant*, 6 décembre 1926. L'article s'intitule « Les tribulations d'un détaillant ».

Pour Raymond Lavigne qui, en 1951, commente l'évolution du commerce de détail au Québec au cours des deux décennies qui précèdent, l'importance stratégique du crédit ne fait aucun doute. Bien que de très nombreux petits établissements aient disparu au cours de ces années, les commerçants indépendants sont parvenus à résister à leurs rivaux :

C'est assurément par **le crédit, qui est son arme favorite**, que le détaillant indépendant a pu tenir le coup contre des concurrents plus puissants que lui. Ce sont ceux qui ont utilisé intelligemment ce mécanisme, allié aux avantages qui lui sont propres tels que : connaissance plus approfondie des désirs du consommateur et service plus personnel, [qui] continuent à se partager la clientèle avec les grands magasins et les magasins à succursales⁶⁰.

En somme, dans l'entre-deux-guerres, la concurrence des chaînes pousse les détaillants indépendants dans des directions contradictoires, d'une part en les engageant à rationaliser la gestion de leur entreprise et, d'autre part, en incitant la grande majorité d'entre eux à se servir du crédit pour retenir leur clientèle.

LES MODALITÉS DU CRÉDIT

Dans les quartiers populaires, le délai habituel du crédit qu'accordent les commerçants de l'alimentation est établi en fonction de la fréquence à laquelle les clients reçoivent leur chèque de paie : en général tous les 15 jours. C'est le cas de beaucoup de familles de Rosemont, où les usines Angus du Canadien Pacifique emploient une grande partie de la population active⁶¹:

Question — Votre père vendait à crédit?

Antoine K — Ba . . . c'tait la mode! Il vendait à crédit, pis, au mois, il se faisait payer par le CPR. Là, le CPR a changé les choses : à toute les 15 jours, ils payaient. [. . .] Le CPR payait le gars, pis le gars arrivait avec — euh . . . la femme arrivait avec le chèque, pis l'donnait à mon père, mon père donnait la balance [la différence]⁶².

On retrouve à l'occasion, dans les inventaires de faillites, la mention de « systèmes de crédit ». Tous nos informateurs font une description similaire de ces casiers où sont rangés par ordre alphabétique les petits carnets de facture de chaque cliente et qui sont parfois appelés MacCaskey, du nom d'une des compagnies qui les fabrique. À l'issue du

60. Raymond Lavigne, *L'expansion du commerce de détail dans la Province de Québec depuis un quart de siècle* (mémoire de maîtrise, École des hautes études commerciales, 1951): 36.

61. Le père de Marc J, qui enseigne dans une école du quartier, est quant à lui payé chaque mois. C'est donc chaque mois que la mère de Marc J règle l'essentiel de la note d'épicerie. Entrevue avec Marc J, mars 1992.

62. Entrevue avec Antoine K, mars 1992. On parle ici des années 1920. Présente lors de cette entrevue, Madame K fait l'observation suivante : « Pourvu que le type travaillait ». Antoine K précise, par ailleurs, qu'il tenait lui-même les comptes des clients de la boucherie familiale.

délai accordé, la note est chaque fois réglée au complet. Du moins est-ce ainsi que l'entendent les parents de Josette G et c'est ce que font en effet, la plupart du temps, ceux qui fréquentent leur commerce, dans le quartier Villery :

Il y a bien des gens qui — bon, on avait notre livre près du téléphone, on prenait leur commande, tenait une facture, et puis il y en a plusieurs qui payaient à la fin de la semaine, c'était livré, le p'tit garçon allait porter ça, pis, ils nous payaient pas, puis euh . . . Ils payaient en fin de semaine, quand la paye arrivait à la maison⁶³.

Il est rare que les clientes dérogent à cette règle au point de laisser dormir leur compte d'épicerie plus de quelques semaines. Cependant, en cas de besoin, pour peu qu'elles aient gagné la confiance des propriétaires, d'autres formes d'arrangement sont possibles. Celui qui est décrit ici est typique :

Alors, y'en a qui disaient : « Ben là, 'coutez, Madame G, euh . . . Pourriez-vous arrêter mon compte là pis en repartir un autre ? » L'idée de ça, c'est qu'elle avait 40 piasses, pis elle avait rien que 30 piasses à donner, alors, elle se faisait partir une autre facture, — pis là, le 10 piasses qui restait : « M'a vous le payer une piasse par semaine »⁶⁴.

La petite épicerie que tient la famille H pendant toute la durée de la crise semble accorder crédit de façon plus systématique encore :

We always used to leave a balance, you know what I mean. Say the woman owed you 5 dollars, she'd pay 4, and « I'll owe you the rest ». They used to have balances all the time⁶⁵.

De la même façon que le contexte particulier de la crise, une situation familiale difficile peut donner lieu à une entente entre commerçants et clientes. Dans de telles circonstances, une pratique qui, dans des conditions favorables, constituerait un simple paiement différé, peut parfois mener à un endettement chronique. Le père de Marie I est ferblantier-machiniste et travaille aux ateliers Angus du Canadien Pacifique, dans le quartier Rosemont. Au début des années 1940, leur famille compte 12 enfants. Presque tous ses achats de nourriture sont faits à l'épicerie du coin. La mère de Marie I rembourse aussi régulièrement que possible. Elle laisse néanmoins un solde permanent qui, selon sa fille, peut atteindre 300 \$ ou 350 \$:

Elle donnait ce qu'elle pouvait, 25 \$ une semaine, quand papa avait sa paye . . . Mais je pense qu'il était payé aux 15 jours, au CPR, dans ce temps-là. [. . .] Supposons qu'elle devait 100 piasses, elle donnait 20 piasses, 25 piasses, bon ben c'est tout ce qu'elle donnait : il [l'épicier] mettait 100 piasses moins 25, pis elle recommençait à racheter, pis c'était toujours, toujours . . .⁶⁶

63. Entrevue avec Josette G, février 1992.

64. Entrevue avec Joseph A, février 1992. Notre interlocuteur parle de sa belle-mère.

65. Entrevue avec Saul H, mars 1992.

66. Entrevue avec Marie I, mars 1992.

Au-delà des discours, quelle charge le crédit représente-t-il vraiment pour les commerçants? Parmi les 100 détaillants de l'alimentation dont nous avons étudié le dossier de faillite, 61 font état de dettes aux livres. Le montant médian du total de ces dettes est de 250 \$ et représente en moyenne 17 % de l'actif déclaré. Ces chiffres témoignent-ils d'une norme ou montrent-ils plutôt une limite à ne pas dépasser? Les bilans des commerçants faillis ne rendent de la gestion du crédit qu'une image figée, forcément incomplète. Comme les commerçants qui doivent fermer boutique ont tout intérêt à récupérer au plus tôt l'argent qui leur est dû, il est probable que nos calculs sous-évaluent les sommes qu'ils ont avancées à leurs clients. En contrepartie, le crédit étant l'une des causes importantes de faillite (« les genres d'affaires qui comptent le plus de faillites, affirme Roger Ratté, sont précisément celles qui accordent le plus de crédit : magasins généraux, épiceries, vêtements, boucheries, etc⁶⁷ »), il se peut que les épiciers pratiquant le crédit soient sur-représentés dans notre échantillon.

En ce qui concerne les commerçants dont nous avons étudié le dossier de faillite, il serait difficile de juger de l'incidence de ce facteur de façon isolée. Quelques-uns d'entre eux, il est vrai, désignent expressément le crédit comme l'une des causes, ou même la principale cause de leur faillite⁶⁸. Cependant la majorité des commerçants qui précisent la cause de leurs difficultés ont fermé leurs portes entre 1930 et 1936⁶⁹ et, de fait, ils évoquent plus souvent « l'état des affaires » ou « le règne actuel » que la demande de crédit. Alice Fontaine-Lebeau, dont la boucherie, ouverte en 1933, doit fermer ses portes deux ans plus tard, résume sans doute la situation de bon nombre de détaillants lorsqu'elle attribue ses problèmes à « l'état des affaires et [au] district rempli de chômeurs.⁷⁰ »

Parce qu'elle augmente la demande de crédit et retarde ou rend aléatoire le remboursement des dettes, la crise des années 1930 place la plupart des commerçants des quartiers populaires dans une situation difficile, voire impossible. Mais quel que soit le contexte, être capable de faire crédit suppose des assises économiques solides ou, à tout le moins, une certaine souplesse financière. Non pas que les sommes avancées individuellement chaque semaine ou chaque mois soient très élevées : les quelques listes des clients-débiteurs retrouvées dans les dossiers de faillite (et que nous commentons un peu plus loin) témoignent au contraire de leur modestie. Cependant, la totalité de ces montants et surtout les inévitables accrocs à la règle du paiement régulier risquent d'immobiliser à la longue un capital relativement important et de réduire une marge de manœuvre déjà fort étroite.

67. Roger Ratté, *Les faillites dans la province de Québec* . . . , 29.

68. C'est le cas de 7 des 57 détaillants pour lesquels nous avons des renseignements à ce sujet. Le total des sommes qui leur sont dues représente entre 24 % et 75 % de l'actif qu'ils déclarent dans leur bilan.

69. Trente-huit des 57 commerçants pour lesquels nous avons des renseignements à ce sujet ont fait faillite entre 1930 et 1936.

70. *Dossier de faillite*, no 185, 1935.

La fermeté dont les commerçants font preuve dans leurs rapports avec leurs clients est essentielle à une gestion profitable du crédit. Dans un contexte où, nous l'avons vu, on ne peut poursuivre systématiquement les mauvais payeurs, d'autres formes de pression sont exercées⁷¹. La mère de Josette G parvient par exemple à maintenir un contrôle assez rigoureux des comptes de ses clients en refusant parfois de vendre davantage sans se faire payer :

À un certain moment, elle demandait aux gens : « D'accord, payez le compte de cette semaine, mais sur celui qui dort, là, vous pouvez nous donner... prendre un arrangement, donnez-moi 5 \$, 10 \$ par semaine, s'il le faut, t'sais, pour... *éliminer ça*. »⁷²

Il n'en va pas toujours de même. Chez la famille H, par exemple, le contexte particulier des années 1930 rend souvent ce genre de rigueur impossible :

Q. — So it was normal to keep an account unpaid, or only partly paid for two weeks, three weeks — could it last longer?

Saul H — Yes, they'd extend it as much as possible, you know, we would ask it politely, but then if they didn't have, we'd still give them credit. Credit was a cheap thing, then, everybody gave credit. You had no choice...⁷³

Les exhortations à un meilleur contrôle du crédit venues des associations d'épiciers indépendants témoignent elles-mêmes de la persistance de cette pratique en même temps qu'elles pointent vers la difficulté que l'on éprouve à la circonscrire. En 1927, le secrétaire provincial de l'Association des marchands-détaillants du Canada, Moise Lapointe, s'en prend aux centaines de « magasinets » mis sur pied par des épiciers d'occasion qui « dans un effort pour enlever des clients aux grands concurrents, offrent du crédit à tout venant »⁷⁴. Lapointe observe en outre que les propriétaires de ces petits magasins ignorent souvent les règles du commerce et vendent leurs marchandises à des prix moins élevés que le prix coûtant, une gestion irrationnelle qui entraîne « la banqueroute et la ruine [de ces] malheureux qui les ont ouverts ». Entre-temps, ajoute-t-il,

71. Voir l'exemple que nous présentons à la fin de ce texte. Une étude des archives de la Cour de circuit (ancêtre de la Cour du Québec), où sont traitées à l'époque les causes impliquant des sommes de moins de 500 \$, pourrait donner une idée de la fréquence de ces poursuites. Parmi les commerçants faillis qui remplissent le questionnaire de l'examen du débiteur, deux ou trois seulement déclarent avoir déjà intenté une poursuite.

72. Entrevue avec Josette G, février 1992.

73. Entrevue avec Saul H, mars 1992.

74. *Le Détaillant*, 14 janvier 1927, 26, « Quelques-uns des problèmes du commerce d'épicerie ». Lapointe poursuit : « Le crédit est l'un des gros problèmes du commerce de l'épicerie. Mon opinion est qu'il vaut mieux perdre des ventes, que vendre à des clients douteux n'hésitant pas à acheter tant que l'on veut bien leur avancer et disparaissent du moment que l'on insiste pour être payé. Ces clients vont porter leur patronage [sic] à une autre épicerie, tant qu'ils en trouvent pour leur vendre à crédit. »

celle-ci a « un effet déplorable sur le commerce régulier d'épicerie. » Le crédit est donc pratiqué avec libéralité par ceux-là même qui sont les moins aptes à en assumer la charge financière. Par contre, il profite certainement davantage aux commerçants plus solidement établis et plus habiles, dans la mesure où il leur amène une clientèle stable. Ainsi, le crédit paraît être l'arme ultime de tous les concurrents en présence.

En somme, si le crédit est « l'arme favorite » des détaillants de l'alimentation, il s'agit d'une arme à double tranchant, que les commerçants les plus modestes s'approprient sans beaucoup de succès. Utilisé à la fois comme arme et comme appât, le crédit comporte un élément de risque, et il n'est pas étonnant que nos informateurs le présentent fréquemment comme une contrainte. « Si on n'avait pas fait crédit, dit simplement une informatrice, on n'aurait pas eu de clients [. . .] c'est ça qui attachait le client au commerce⁷⁵. »

Ainsi, c'est la très forte demande de crédit chez la clientèle des milieux populaires qui est la principale raison de la persistance de cette pratique. Quelles sont donc les raisons qui poussent les clients à solliciter ce crédit, et quel avantage espèrent-ils en retirer?

UNE CLIENTÈLE FIDÈLE . . . PAR NÉCESSITÉ

Les ventes à crédit, observe l'analyste du recensement de 1941, forment une portion considérable du commerce global dans des genres de commerce où il est de vieille coutume de faire crédit aux clients. « Il est évident, poursuit-il, que de forts achats de combustible et de comestible sont encore faits à crédit.⁷⁶ » Jacques Couvrette, qui travaille pour l'une des plus importantes épiceries de gros de la ville⁷⁷, parvient sans difficulté à cerner de façon plus précise la population chez qui se perpétue cette « coutume⁷⁸ ». En effet, selon lui :

Les chaînes réussissent surtout dans les quartiers à l'aise [. . .] Dans les quartiers populaires, c'est-à-dire ouvriers, l'épicier indépendant a franchement la préférence de l'acheteur pour les raisons suivantes : crédit facilement accordé à la clientèle, habitude et traditions d'acheter dans le quartier, satisfaction du client par le marchandage et livraison à domicile.⁷⁹

75. Entrevue avec Josette G, février 1992.

76. *Recensement du Canada. 1941*, vol. X, lxxxvii.

77. Il s'agit de la maison Couvrette-Sauriol. De toute évidence, Jacques Couvrette est apparenté aux dirigeants de cette entreprise. Nous n'avons pu toutefois établir le lien exact de parenté.

78. L'utilisation du crédit par les commerçants de l'alimentation ne se limite pas aux seules classes populaires. C'est ce que confirment certains des témoignages que nous avons recueillis. C'est également ce que pouvons déduire de l'analyse de certains dossiers de commerçants faillis. Cependant si les clientes mieux nanties trouvent à ce crédit quelque commodité, elles ne sont évidemment pas forcées d'y recourir et elles en font probablement une utilisation différente.

79. Jacques Couvrette, *L'épicier détaillant à Montréal . . .* : 43 et 56.

Omer Ducharme, qui rédige à peu près au même moment sa *Monographie économique du quartier Saint-Henri*, paraît lui donner raison :

Les épiciers semblent se soucier peu de la concurrence que peuvent leur faire les magasins-chaînes dont l'étalage des produits en vente et la propreté de leurs établissements sont supérieurs à ceux des « épiciers du coin ». Ils se soucient peu de leur concurrence parce qu'ils connaissent le public auquel ils s'adressent. En effet les magasins-chaînes dont un seul magasin est établi à Saint-Henri sont surtout encouragés par la classe bourgeoise et l'ouvrier préfère acheter chez un épicier qui le connaît et qui au besoin lui fera crédit⁸⁰.

Tous les commerçants interrogés confirment la très forte demande dont il fait l'objet dans les quartiers populaires de la ville⁸¹. Les dossiers de commerçants faillis que nous avons consultés ne fournissent aucun livre de comptes. On y trouve cependant 14 listes des comptes recevables. Entre 6 et 222 noms apparaissent sur ces documents, le nombre médian des clients qui y figurent étant de 33. Ils ne représentent, bien sûr, qu'une partie de la clientèle: celle qui a acheté de la marchandise peu de temps avant qu'on ne produise le bilan, ou celle dont le compte reste impayé en dépit des efforts qu'on a pu faire pour récupérer cet argent. Ces documents permettent néanmoins quelques observations intéressantes. Les montants qui y sont inscrits vont de 10 ¢ à 246 \$. La plupart sont très modestes : le montant médian est de 5 \$ et, chaque fois, entre les deux-tiers et les trois-quarts des clients qui y figurent doivent moins de 10 \$.

À titre indicatif, rappelons que selon les chiffres fournis par la *Gazette du Travail*, nourrir une famille de 5 personnes coûte 11 \$ par semaine en 1929, et un peu moins de 7 \$ en 1933⁸². Les listes confirment la règle de paiement à intervalle de deux semaines, ou du moins à intervalles rapprochés. Ces observations concordent également avec l'habitude d'effectuer des achats quotidiens, habitude encouragée par l'absence de véritables appareils de réfrigération, mais aussi par la faiblesse des revenus qui oblige à une gestion au jour le jour : « People never used to buy for a week, it wasn't the same type, you see, they would buy . . . almost every day! Or even twice a day, you know, I guess, different times . . . »⁸³. Enfin, une petite proportion des clients-débiteurs, environ

80. J.-Omer Ducharme, *Monographie économique du quartier Saint-Henri (Montréal)* (mémoire de maîtrise, École des hautes études commerciales, 1941): 58.

81. « Dans ce temps-là, il y en a peut-être 75 % qui faisaient marquer — je dis pas que c'tait du « mauvais crédit », là! C'tait du « bon crédit », peut-être, là, mais c'tait la mode! Ils avaient un livre, pis j'étais obligé de le marquer dessus. » Entrevue avec René E, juin 1990. Saul H, à propos des clients de la petite épicerie du quartier Saint-Michel : « Most of them bought on credit, actually, some paid by the week, some even paid . . . two-three weeks. » Entrevue avec Saul H, mars 1992.

82. Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise . . .*, 154. Onze des quatorze commerçants qui produisent ces listes font faillite entre 1930 et 1936.

83. Entrevue avec Saul H, mars 1992. De même à Paris, au tournant du siècle, l'achat quotidien de denrées alimentaires en petites quantités est un trait de comportement typique de la classe ouvrière. Voir à ce propos Alain Faure, « L'épicerie parisienne au XIXe siècle . . . », p. 122.

7 % d'entre eux, ont une dette de plus de 30 \$ — un montant qui, dans la plupart des cas, marque probablement la limite de l'endettement.

Au début des années 1940, la Commission des prix et du Commerce en temps de guerre impose des restrictions au crédit qu'accordent les détaillants et les grossistes, « ce qui est une excellente chose pour tous, note Jacques Couvrette, même pour le consommateur qui avait *la vilaine habitude de s'endetter*.⁸⁴ » Cependant, malgré ce que nous laisse entendre Jacques Couvrette, les commerçants interrogés nous donnent peu d'exemples de clients qui abusent du crédit ou en font une utilisation irréfléchie. Ainsi, les raisons invoquées pour expliquer le recours à ce mode de paiement sont plutôt révélatrices de la difficulté que présente la gestion de budgets restreints⁸⁵ :

Maurice B — Par exemple, on avait — les maudits MacCaskey, le crédit, là, bon, pis y avait une naissance, bon, la dame te demandait : « Peux-tu attendre pour ton compte, parce que là j'veis accoucher, pis ça va me coûter tant d'argent . . . » C'était l'épicier qui finançait . . . disons, les accouchements [. . .] [ou encore] la rentrée des classes : « Là j'peux pas vous payer cette semaine parce que j'ai acheté les . . . »

Joseph A — J'ai acheté des chaussures à mon gars ou à ma fille . . . c'était l'épicier qui supportait⁸⁶.

Ce sont bien en effet de modestes stratégies dont Marie I est témoin d'un autre angle presque chaque semaine : « [Ma mère] donnait un 50, un 25, un 20 [dollars] : ça dépendait si les enfants avaient pas été malades, si elle avait pas été leur faire arracher une dent . . . »⁸⁷

L'alimentation est de loin, on le sait, le principal poste de dépenses des budgets ouvriers ou modestes. Au cours des années qui nous intéressent, il peut mobiliser entre 30 % et 50 % du revenu d'une famille⁸⁸. Cela ne laisse pas beaucoup d'argent disponible

Ces achats quotidiens ne contredisent pas l'habitude du marché de fin de semaine, celui-là un peu plus important.

84. Jacques Couvrette, *L'épicier indépendant* . . . , 33. Le souligné est de nous.

85. Certaines clientes mieux nanties ont des motifs moins urgents d'utiliser le crédit : « Oh, il y en a, c'était pour toutes sortes de raisons, il y en a, il y a une dame, son mari était professeur, ils avaient une maison . . . ils en avaient, de l'argent, et c'est elle qui s'occupait de payer le marché. Mais par contre, des fois, elle disait : « Bon, euh, si ça vous fait rien, ça sera pas cette semaine, ça va être dans 15 jours, là, là, je vais avoir mes intérêts ». Entrevue avec Josette G, février 1992.

86. Entrevue avec Joseph A et Maurice B, mai 1988.

87. Entrevue avec Marie I, mars 1992.

88. Selon l'*Annuaire statistique du Québec*, les 11 \$ nécessaires pour nourrir une famille de cinq personnes en décembre 1929 représentent 56 % des dépenses essentielles ; les 7 \$ qu'il en coûte en décembre 1933 représentent 46 % de ce budget. Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise* . . . , 154 et 257. Par ailleurs, suivant une enquête menée par le gouvernement canadien en 1938, les familles canadiennes à faible revenu consacrent à la nourriture 40% de leur budget, tandis que les familles plus aisées y affectent 25 %. Voir Jean-Pierre Charland et

pour satisfaire les autres besoins essentiels, et moins encore de marge de manoeuvre pour faire face aux impondérables. Dès lors, le crédit qu'offrent les commerçants de quartier devient un instrument indispensable à la gestion du budget, le seul, a priori, qui permet d'éviter la nécessité de faire des choix difficiles à assumer (payer son loyer ou nourrir sa famille, par exemple)⁸⁹. Ce crédit est considéré comme un « service », dans la mesure où il rend possible une répartition temporaire des ressources d'un ménage lorsqu'il devient inévitable de parer au plus pressé. Si les deux ou trois semaines de délai qui sont accordées, de façon implicite, ne sont pas toujours nécessaires, l'assurance de pouvoir faire face à toute dépense urgente ou hors de l'ordinaire, sans pour autant se priver de l'essentiel, explique largement la préférence manifestée pour les commerces qui vendent à crédit. De même que des circonstances familiales difficiles rendront le recours au crédit plus systématique, un contexte économique difficile, comme celui des années 1930, augmente nécessairement la demande⁹⁰.

Un prix est attaché à ce « service », personne ne l'ignore. Le crédit s'accompagne d'une majoration des prix destinée précisément à rembourser l'ensemble des services offerts et à compenser plus particulièrement l'immobilisation du capital et les risques de pertes que le crédit entraîne pour le marchand. L'écart des prix est d'autant plus remarquable que les chaînes, nous l'avons dit, font l'économie de la plupart de ces services, et proposent de surcroît des produits de base à des prix beaucoup plus avantageux.

Curieux filet de sécurité donc, qui grève le budget qu'il est sensé protéger. Les clientes n'ignorent pas ces contradictions : elles évitent quand elles le peuvent de se mettre dans une situation sans issue. Lorsqu'elles disposent de l'argent nécessaire et, bien sûr, lorsqu'elles trouvent des succursales de chaînes près de chez elles — ou des magasins indépendants ayant la même politique —, elles paient comptant ou, plus probablement, cherchent à combiner les avantages qu'offrent l'un et l'autre types d'établissement. Du reste, leurs manœuvres irritent et inquiètent les commerçants qui assument les risques du crédit et s'attendent en retour à ce que l'on fasse chez eux les achats les plus importants⁹¹. Ainsi, Antoine K évoque-t-il avec un certain ressentiment une

Jacques Saint-Pierre, « Le pouvoir d'achat des travailleurs, 1929-1960: quelques éléments d'évaluation », *Recherches sociographiques*, 30, 2 (1990) : 211.

89. Le recours fait au crédit pour pallier l'insuffisance ou l'irrégularité des salaires ouvriers est signalé notamment par Ellen Ross, « Survival Network: Women's Neighbourhood Sharing in London Before World War I », *History Workshop*, 15 (1983): 5-27. Voir surtout Melanie Tebbutt, *Making Ends Meet*... Cette historienne s'intéresse à différentes formes de crédit, mais concentre tout particulièrement son attention sur le prêt sur gage.

90. Le retour à l'économie de paix crée également des pressions dans ce sens. En 1946, la Commission des prix et du commerce en temps de guerre lève la plupart des restrictions imposées au crédit. « Certains commerçants ont dû depuis un certain temps reprendre leur politique de crédit », lit-on dans *L'Épicier* de septembre 1946. « Les grèves n'ont pas été seules à contribuer à ce renouveau, mais aussi la fermeture des plans de guerre. Les sans travail sont encore assez nombreux au pays, beaucoup plus qu'on ne l'avait prévu pendant la guerre ». *L'Épicier*, 1, 9 (septembre 1946) : 16. « Sur quelles bases établir votre politique de crédit? »

cliente qui, à la fin des années 1920, ou au début des années 1930, achetait à crédit à la boucherie de son père, puis allait chez son concurrent, propriétaire d'un magasin de la chaîne Stop & Shop, dans Rosemont⁹².

CONCLUSION

Pendant toute la première moitié du 20^e siècle, le crédit à compte ouvert qu'accordent les commerçants de l'alimentation demeure un élément important de la planification du budget des familles des milieux populaires montréalais⁹³. Il mérite de ce fait l'attention des historiens du monde ouvrier et de la famille autant que celui des historiens de l'économie. Les études qui portent sur le niveau de vie des classes populaires se sont jusqu'à présent arrêtées à l'équation revenus — dépenses. Il nous faut désormais tenir compte des formes de crédit accessibles et de l'utilisation qu'on en fait. Par ailleurs, il importe de souligner que les aspects économiques et sociaux de la gestion de ce crédit font partie du travail des femmes : ils rendent ce travail et les responsabilités qui en découlent à la fois plus complexes et plus lourds.

De toute évidence, cette forme de crédit à la consommation ne peut être avantageuse pour une clientèle à revenu modeste. Toutefois, le recours à ce « service » paraît inévitable à une époque où le salaire représente la principale composante du revenu des familles urbaines et suffit à peine à couvrir les besoins de base, puisque, en effet, pour une large partie de la population, la moindre dépense additionnelle devient un problème. Hors des périodes de dépression économique et de chômage prolongé, le rapport ainsi établi favorise probablement les commerçants. Du moins il profite à ceux d'entre eux qui peuvent l'assumer. Il ne s'agit pourtant pas d'un système fonctionnant en vase clos : nous sommes loin du *truck system*, loin également de l'économie en circuit fermé d'une *company town*. La ville permet de créer un contexte de concurrence dont les consommateurs cherchent visiblement à tirer profit. Mais au juste quel pouvoir économique et social le détaillant d'un quartier urbain peut-il exercer sur sa clientèle, et quelles sont les limites de ce pouvoir?

91. Parmi les maux qui affectent le commerce de détail, *Le Détaillant* déplore « Une coutume qui peut être fatale » : « On va aux grands comptoirs de l'ouest, argent en poche, on y achète de ces valeurs dites « exceptionnelles », on les paie en pièces sonnantes et, la bourse vidée, si l'on a d'autres achats à faire et qu'un crédit est nécessaire, eh bien! sans scrupules, on ira faire visite à un marchand du coin ce bon type, qui n'aura pas eu l'avantage des ventes au comptant, avancera une valeur de dix, quinze, vingt dollars, car il espère patiemment capter ces ventes qui lui échappent comme une ombre. » *Le Détaillant*, (13 mai 1927).

92. Entrevue avec Antoine K, mars 1992.

93. Les détaillants de l'alimentation ne sont pas seuls à faire crédit à leur clientèle des milieux ouvriers ou modestes. Il nous reste à connaître les différentes formes que peut prendre ce crédit chez les autres commerçants de quartier. En ce qui concerne les biens durables, il semble qu'à partir des années 1920, la proportion de ventes faites à tempérament ne cesse d'augmenter. Cette tendance paraît conforme à ce qu'on observe aux États-Unis. Voir Stuart Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (New-York, McGraw Hill, 1976): 30. Repris de Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise . . .*, 226.

Dans l'entre-deux-guerres, les contradictions qui marquent la pratique et l'utilisation du crédit sont poussées à l'extrême. En fait, ces années semblent constituer une période charnière dans la transformation des attitudes face au crédit. Ces attitudes, de même que l'économie, évoluent dans des sens contraires suivant les formes de crédit observées. Elles favorisent la restriction du crédit à compte ouvert, dans l'ensemble difficile à gérer et peu profitable, mais elles encouragent une consommation à crédit, de biens durables surtout, progressivement encadrée et rentabilisée par un réseau d'institutions financières. Après la Deuxième Guerre mondiale, en effet, la pratique du crédit à compte ouvert est de plus en plus circonscrite. La mise en place, à partir des années 1940, des politiques sociales de l'État-providence joue certainement, de ce point de vue, un rôle décisif. L'apparition et la diffusion de nouvelles formes de crédit qui accompagnent l'augmentation des salaires réels⁹⁴ et la hausse du niveau de vie vont également dans ce sens.

Encadré 1 **Recouvrement de créances par un épicier en faillite**

En décembre 1922, Isaac Silver, un épicier-boucher de la rue de Lagauchetière, fait cession de ses biens. Au cours des jours qui précèdent et qui suivent immédiatement cette faillite, il envoie tour à tour ses trois employés — soit un commis-boucher, un charretier et une jeune caissière — réclamer à quelques-uns de ses clients les sommes qui lui sont dues. C'est ce que nous apprend le commis-boucher, au cours d'un long interrogatoire dont la transcription est versée au dossier du failli. La veille de la faillite, on passe d'abord chez Dame Hébert : « c'était un assez bon montant d'argent, au-dessus de douze piastres » ; puis chez le docteur Miller, lequel s'acquitte de sa dette en signant un chèque de 14 \$. Silver se charge pour sa part de réclamer à « M. Finnigan, l'aveugle », les « neuf piastres et quelque chose » qu'il lui doit. De son propre chef, Madame Côté règle sa note le samedi qui suit la faillite : « elle ne devait pas grand-chose, une piastre et quarante (\$1.40) [. . .] ce quelle avait pris le mardi ». Madame Silver elle-même prend part à cette opération et va « collecter » chez Madame Brault : « C'est pas un gros compte. Elle a été le collecter la même chose [malgré tout] ». Enfin, ignorant que sa femme avait réussi déjà à obtenir 6 \$ des 18 \$ que lui doit Madame Parent, Silver se rend chez cette dernière, accompagné de son commis qui lui sert d'interprète : « Il m'a dit que si Madame Parent ne payait pas les dix-huit piastres, qu'il allait la menacer d'envoyer une lettre d'avocat. »

Source : *Dossier de faillite*, no 1, 1922, « Déposition (de H . . . R . . .) prise hors cours, le 2 février 1923, du consentement du registraire ».

94. Voir Jean-Pierre Charland et Jacques Saint-Pierre, « Le pouvoir d'achat des travailleurs, 1929-1960 . . . », 209-210.